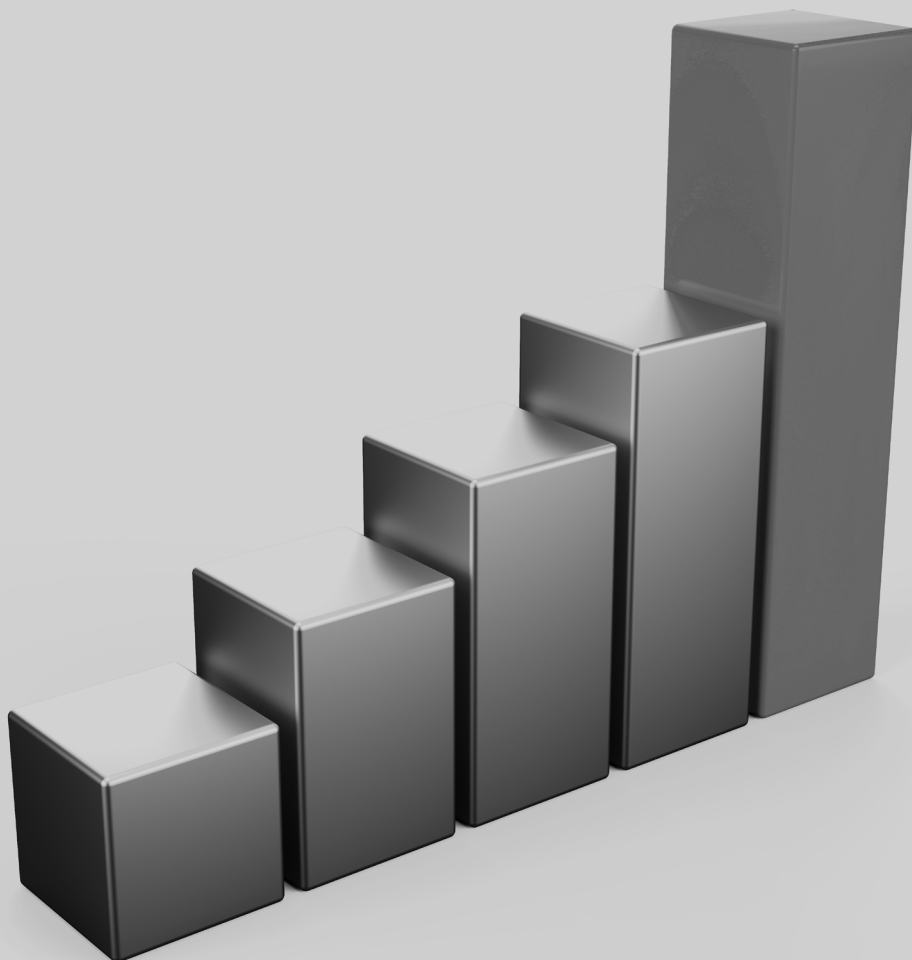




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

ANNONCEOMSÆTNING 2020 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



1 INTRODUKTION

Kapitlet "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2019. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annoncering på internettet:** Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **Pengestrømme til udenlandske aktører:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.
- **Metode:** Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:** Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra følgende kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2019 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2019 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

Kapitlet benytter i al væsentlighed **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2019-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Kapitlet beskriver udviklingen i annonceomsætningen både samlet set og i de underliggende mediegrupper og belyser blandt andet:

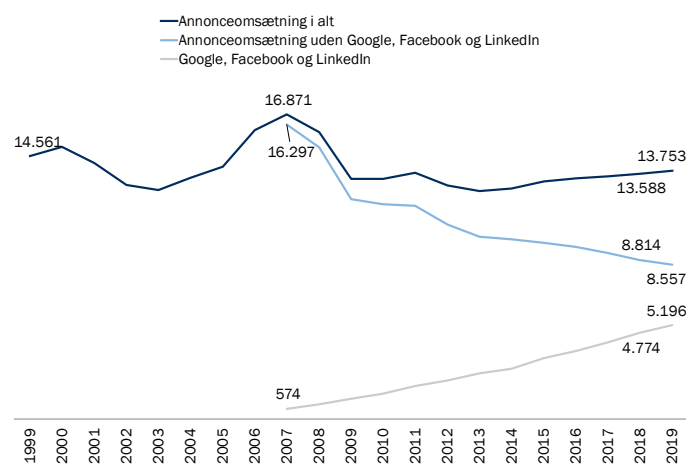
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi. Dette er særligt udtalt, når man alene fokuserer på den del af annonceomsætningen, der ikke vedrører Google, Facebook og LinkedIn.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebooks – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.
- At der er to store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade og lokalaviser. Samtidig ses en øget vækst i nye reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Medievirksomheders beskæftigelse](#)" (2020), "[Kort nyt: Influencer-bureauer](#)" (2020) og "[Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)" (2019) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

Den samlede annonceomsætning vokser fortsat – men falder væsentligt uden især Google og Facebook

Annonceomsætning i mio. kr., i faste priser



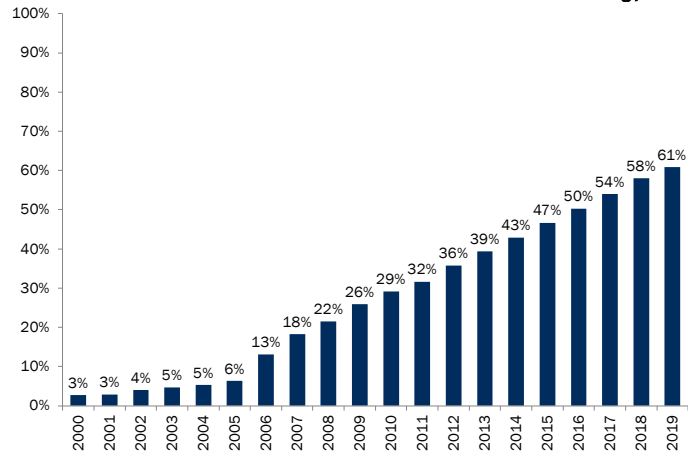
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Den samlede annonceomsætning stiger med 165 mio. kr. (1 %) i faste priser fra 2018 til 2019.
- Det er dog i altovervejende grad de udenlandske aktører, med Google og Facebook i spidsen, der har fremgang med en samlet vækst på 422 mio. kr. (9 %) fra 2018 til 2019.

Dermed falder den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn også markant: Fra 8.814 mio. kr. i 2018 til 8.557 mio. kr. i 2019, svarende til et fald på 257 mio. kr. (-3 %).

Annonceomsætning på internettet udgør nu 61 % af den samlede annonceomsætning

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %

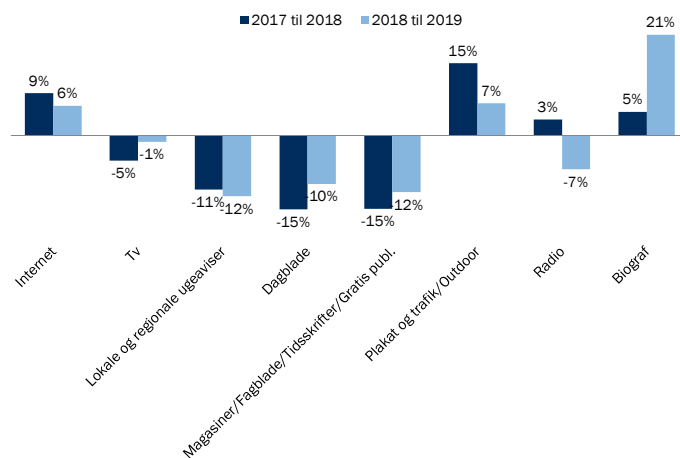


Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Annonceomsætning på internettet står i 2019 for 61 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 3 procentpoint mere end i 2018 og 35 procentpoint mere end i 2009.

Store forskelle på udviklingen i de enkelte mediegrupper

Procentvis udvikling i annonceomsætning efter mediegruppe og størrelse, faste priser, 2017-2018 og 2018-2019



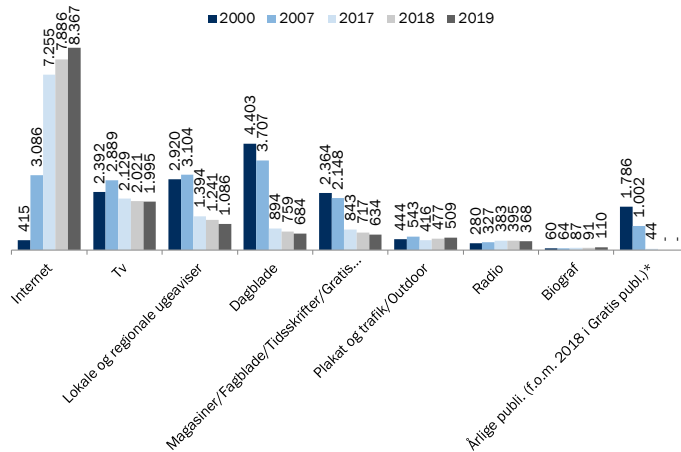
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Tre mediegrupper har vækst i annonceomsætningen fra 2018 til 2019, herunder den største mediegruppe, Internet, der stiger med 6 % opgjort ud fra faste priser.
- Fem mediegrupper har tilbagegang fra 2018 til 2019. Herunder især i de tre trykte mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser (-12 %), Dagblade (-10 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter og gratis publikationer (-12 %).
- Også Radio går tilbage efter en periode med vækst.

Herudover ses en forskelligartet udvikling fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018: Fx vokser internet mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018, mens tilbagegangen i Tv var mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018.

Det danske annoncemarked er forandret radikalt i løbet af de sidste 20 år

Annonceomsætning i mio. kr. efter type, i faste priser



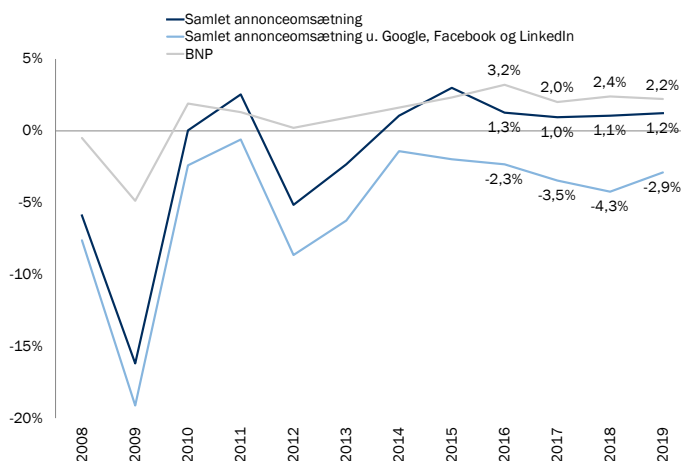
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. *Årlige publikationer blev frem til og med opgjort selvstændigt

- I år 2000 var Dagblade den absolut største mediegruppe efterfulgt af Lokale og regionale ugeaviser. Alene Dagblade var mere end 10 gange større end Internet i det år.
- I år 2019 er Internet mere end 12 gange større end Dagblade og næsten otte gange større end Regionale og lokale ugeaviser.

Mens særligt de trykte mediegrupper er faldet markant i en længere årrække har udviklingen været mere stabil for Tv, der nu er den næststørste mediegruppe efter Internet, mens både Radio og Biograf har en højere annonceomsætning i 2019 end i 2000.

Væksten i annonceomsætningen er for fjerde år i træk under væksten i økonomien (BNP)

Årlig procentvis udvikling i annonceomsætning (efter faste priser) og BNP



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM og Danske Medier Research

- Væksten i den samlede annonceomsætning har i perioden 2016 til 2019 konsekvent været konsekvent positiv men lavere end væksten i den samlede, danske økonomi, BNP.
- Derimod har udviklingen i annonceomsætningen uden Google, Facebook og LinkedIn konsekvent været negativ.